DOCUMENT RESUME

ED 349 804 FL 020 538

AUTHOR King, Charlotte P.
TITLE French Video Cassettes Produced by the Ecole Commerciale de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris: Maximizing the Cultural and Linguistic Returns.
PUB DATE 92
NOTE 41p.; Paper presented at the Annual Eastern Michigan University Conference on Languages and Communication for World Business and the Professions (11th, Ypsilanti, MI, March 25-28, 1992). The videotapes discussed are not available from ERIC.
PUB TYPE Speeches/Conference Papers (150) -- Information Analyses (070)
LANGUAGE English; French

EDRS PRICE MF01/PC02 Plus Postage.
DESCRIPTORS *Business Administration Education; *Class Activities; Employer Attitudes; *French; Interviews; Languages for Special Purposes; Second Language Instruction; *Videotape Recordings; Vocabulary
IDENTIFIERS *Authentic Materials

ABSTRACT

This paper discusses the use of videotapes furnished with the "Valise du Francais des Affaires" from the Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris to teach business French. In the videotapes, French employers discuss the type of employee they would like to hire, and the problems they have encountered in some of the interviews they have conducted with potential employees. The paper highlights vocabulary and concepts contained in these videos that would be unfamiliar to the average American student, provides short descriptions of French companies (using the companies' annual reports), and focuses on interview situations delineating some of the problems discussed. The second part of the paper consists of an excerpt from a promotional video prepared by the Renault Company to underscore France's advanced automobile technology. This particular video is suitable for beginning engineering and business students in French. Exercises and suggestions are presented that provide a variety of opportunities for introducing business French. These activities constitute a break from normal classroom activities and are one way of enhancing students' entry into the world of languages in the professions. (JL)

****
* Reproductions supplied by EDRS are the best that can be made *
* from the original document. *
****

"PERMISSION TO REPRODUCE THIS MATERIAL HAS BEEN GRANTED BY

Geoffrey Voght

TO THE EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)"

U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION
Office of Educational Research and Improvement
EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)

This document has been reproduced as received from the person or organization originating it.

Minor changes have been made to improve reproduction quality.

Points of view or opinions stated in this document do not necessarily represent official OERI position or policy.

ED349804

FRENCH VIDEO CASSETTES PRODUCED BY THE ECOLE COMMERCIALE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS: MAXIMIZING THE CULTURAL AND LINGUISTIC RETURNS

Charlotte P. King
Cumberland College

I. Introduction

Upon viewing the videocassettes furnished with the Valise du Français des Affaires from the Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, one immediately realizes that these employers are discussing the type of employee which they would like to hire and some of the disappointments and problems they have encountered in those they have interviewed. The purpose of this paper will be to highlight vocabulary and concepts contained in these videos which would be unfamiliar to the average American student, provide short descriptions of these employers' companies using their annual reports or annual reports of companies like theirs, and finally outlining several interview situations which will delineate and hopefully alleviate some of the problems discussed. The second part of the presentation will consist of an excerpt from a promotional video prepared by Renault in France which is suitable even for beginning students, underscores France's advanced automobile technology, and could serve to interest prospective engineering and business students in French and an international business career.

II. Talks By Employers

(Handout 1 - Script of video)

Upon analyzing the first page of comments, they generally address the fact that applicants do not display a a real desire or interest in sinking their teeth into their

FL 020 538

BEST COPY AVAILABLE

job; that is, in learning a position in depth and working hard to improve it on a daily basis. It also displays the desire of the employer that the employee take his or her own responsibility in learning the job, and not waiting on others to teach it to them.

The second page of comments addresses the problem of physical presentation - gum chewing, smoking, dress, and the like, but also employees' attitudes toward customers and fellow workers. It indicates a desire for employees who have a genuine interest in satisfying customers and co-workers.

The last page addresses the overall problem of flexibility and adaptability in a job, whether it be a simple willingness to learn new techniques and technologies when they become available or to relocate to other areas or parts of the country. It also implies a desire to advance one's education and to develop good communications skills.

Since the vocabulary set out in the scripts of the videos is of a rather general nature, the few vocabulary words I found which might surprise an intermediate American foreign language student and need to be glossed were "agripper - saisir en serrant" (to really get oneself into a job); "avenante - synonymes: affable, agréable, aimable, gracieux" (gracious, polite, desiring to please); "manutention - manipulation, déplacement manuel ou mécanique de marchandises "(handling of merchandise); "serreurs et desserreurs de boulons" (bolt tighteners and looseners;

i.e., those willing to do monotonous, repetitious work); and "embaucher - employer, engager" (hire).

The acronym or "sigle" with which most Americans would be unfamiliar would be the CAP or "Certificat d'aptitude professionnelle," begun around the junior year of high school after a middle school of technical training and finished after three years. This certificate is very popular today in hotel management or mechanics.

"Synergie," one of the industries represented by the employers, might encompass some of the same objectives as the "EDF" or "Electricité de France." To highlight some of the "EDF's" major objectives for the future, pp. 8-9 of their report, EDF, notre ambition, would be distributed to the students as Handout #2. Supposing, the French language level of the class to be approximately third-year, these would be read out loud in class with necessary vocabulary glossed. Using these objectives, the students with the help of the instructor would draw up a list of desirable job qualifications, the type of "Bac" applicable, and the type of university or technical studies necessary to qualify oneself for the position. Then using the several examples of job interviews given in a number of Business French texts, namely Danilo and Tauzin's Le Français de l'Entreprise, Damblemont's Le Français pour la profession, and Girault and Nony's Situations et Techniques Commerciales, the students would prepare questions and answers seeking to obtain a job with the qualifications as

qualifications as outlined bv the "EDF." Handouts 2 is an example of the lists of job qualifications and the possibilities for interviews which the students would prepare.

(view video segment-discuss Handout 3)

To take an entirely different type of company, the Groupe BSN, world-wide distributors of Danone yogurt, Lea & Perrins steak sauce, and German and Italian beer as well as several other major food and drink brands, would typify a company seeking a wide variety of employees - sales representatives, accountants, secretaries, office managers, and the like. Pp. 8-25 of their 1988 Annual Report give an excellent idea of their product lines and would be distributed to students as Handout 4. The students would read portions of these in class to determine the types of expertise this company would be recruiting, then adapt the interview model in Handout 3 to develop suitable employment interviews with this company. Handout 5 would be examples of the types of adaptations.

(discuss Handout 5)

3. A Promotional Film - Renault

(view segment of Renault film)

Several possibilities exist for using this film, even on a beginning level. First, its avant-garde subject matter and relatively simple vocabulary make it useful for teaching basic vocabulary about the car. A possible easy entry into

the text would be the "écoute à trous" or guided dictation wherein the students would listen to the film and fill in the blanks of their guided "dictée" with known vocabulary.

(discuss Handout 6)

Handout 6

(musique)

Quand je détecte une anomalie, je préviens aussitôt. Encore faut-il que les ouvriers n'oublient pas de réparer le volant. C'est comme qu'on me dotera de la parole.

-Niveau d'essence minimum. Les lumières sont restées allumées. Liquide de refroidissement niveau minimum. A vérifier prochainement le circuit de refroidissement.

-Vas-y.

-Le frein à main est resté serré.

-Vas-y.

-L'éclairage défectueux. A vérifier...

-Numériser. Comprimer. Cinquante messages vont trouver place dans deux mille millimètres carrés de ma mémoire. les freins. A vérifier prochainement les plaquets des freins.

-Alerte. Le moteur chauffe. Alert moteur impératif. Pas de remise en auti-moteur avant diagnostique.

-Heureusement, ma discrétion est grande. Je suis programmé pour ne pas parer qu'en cas d'extrêmes nécessités. En revanche, comme j'ai commis à ma mémoire une grande quantité d'information, je suis prêt à répondre à toutes les questions. [4]

Students would be given the opportunity to listen several times to the segment to fill in their "dictées." They would then be given the key to fill in blanks they still did not understand. Unknown vocabulary would be glossed.

Another means of easy access into the film would be listening for the "Vocables clés" or strings of key elements. The students would simply listen to the segment and check off strings of words as they heard them. (Handout 7)

_____Qui êtes-vous?

_____Eloignez-vous.

_____Vous déclencherez l'alarme.

_____Je saurai demain obéir fidèlement à la seule voix de mes maîtres.

_____Moteur. Phares.

_____Anti-brouillard.

_____Clignotants.

_____Klaxon. Essuie-glace.

_____les mots correspondants au déclenchement d'un organe de la voiture et je range chaque mot dans ma mémoire.

je reconnais sa forme et aussi fidèlement qu'une clé reconnaît sa serrure.

True/false questions of the following type provide access to the film for beginners.

Handout 8:

	V	F
1. Avec cette nouvelle technologie, est-ce que le regard du conducteur pourra mieux concentrer sur la route?		
2. La nouvelle voiture ne pourra pas prévenir des obstacles sur la route.		
3. Le copain d'Isabelle s'appelle Francois.		
4. Seulement Isabelle peut éteindre l'alarme avec sa voix.		

Content questions also call for close listening and watching:

1. Quelle station de radion est-ce que le conducteur écoute?
2. Comment est-ce que la voiture peut trouver la meilleure route pour la voiture?
3. Où habite le copain d'Isabelle?
4. Qu'est-ce qu'ils vont boire après son arrivée?
5. Comment s'appelle la nouvelle technologie?

Cultural information may be glossed or provided of the type: France-Inter - one of Paris' major radio stations; Courchevel - one of the sites of the recent Olympic Games in Albertville, France, overlooking the ski jump! The students

or instructor could further research this information and locate sites on the map to enhance the cultural rendering from the viewing.

Conclusion

The above exercises and suggestions provide a variety of opportunities for introducing these video documents into the Business French classroom. They also enable access to a number of authentic documents such as annual reports, and various textbooks currently used to teach Business French. They constitute a break from normal classroom activities, and are still another means for enhancing students' entry into the world of languages in the professions.

S'INFORMER POUR FORMER

à la découverte
de la langue, de la culture
et de la civilisation
socio-économiques

Français des affaires
Français des professions

"Paroles de patrons"
Transcription du film vidéo.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
DIRECTION DE L'ENSEIGNEMENT

SERVICE DES EXAMENS POUR ÉTRANGERS
42 rue du Louvre - 75001 Paris - Tél. (1) 45 08 37 35

BEST COPY AVAILABLE

TRANSCRIPTIONS DU FILM VIDEO : "PAROLES DE PATRONS"

Réalisé par le CDDP DE Mâcon -

Monsieur ANQUETIL (entreprise C3B) - Les jeunes, quand on leur pose une question, on leur dit : "Bon qu'est-ce que vous pensez de ça?" la réponse c'est "bof, bof!" ou "pfeu!" Et ces réponses qui sont assez significatives, marquent pour moi une difficulté de s'impliquer dans le monde professionnel.

Madame PAIN (SYNERGIE) - "Que voudriez-vous faire?"
"Oh, à peu près tout".
Alors, s'ils peuvent faire à peu près tout, c'est qu'ils peuvent pas faire grand'chose.

Monsieur AUGROS (LA BRUYERE DISTRIBUTION) - Vous avez des gens qui viennent, on se demande s'ils ont réellement envie de travailler ou pas. Pour moi, pour nous - parce que c'est un esprit, une philosophie, une culture d'entreprise chez LA BRUYERE - l'entreprise, on s'y consacre, on y vit, on joue avec.

Monsieur BURCIER (CREDIT AGRICOLE) - Bien souvent la personne donne une image d'elle, alors que ce n'est pas forcément tout à fait vrai, une image de passivité, de personne qui attend à la limite un poste mais qui ne cherche pas vraiment à l'agripper. agripper-saisir en serrant

Madame CHAMPAGNE (HOTEL BELLEVUE) - Je préfère quelqu'un qui soit motivé (je reviens toujours sur ce mot) et qui veuille continuer à apprendre.

Monsieur DUFETRE (COIFFURE) - Les seules personnes qui y arrivent, et ça c'est strictement la vérité, et bien ce sont les gens qui s'investissent complètement, qui font ça, qui font ce métier à fond, tout le temps, tout le temps.

Monsieur ANQUETIL - Et ça, et bien, y en a qui savent pas. Donc la capacité de prendre l'ouvrage en main.

Monsieur TABIAKAN (GARAGE FIAT) - Il doit s'assumer à cent pour cent et c'est à lui de faire maintenant son salaire, et non plus à l'employeur de dire : "Faut faire comme ci, faut faire comme ça." Il faut absolument qu'il se prenne en charge.
Il faut s'impliquer beaucoup pour faire bien.
Surtout pour faire bien du premier coup. Pour faire bien tout de suite.

BEST COPY AVAILABLE

Monsieur BURCIER - Je crois qu'un point important, quand on rencontre des candidats, surtout des candidats jeunes pour lesquels ce sont les premiers postes, les premiers emplois qu'ils occupent, c'est un problème de présentation, c'est un problème de savoir expliquer ce que l'on recherche, de savoir expliquer ce qu'on a fait.

Madame THEAS (ETAM) - Je crois qu'à la limite, c'est très important qu'elle ait le contact. Je le sens, si vous voulez, entre son, entre la conversation que je vais avoir elle, je sens si malgré tout elle est avenante.

avenant(e)-agréable, gracieux

Monsieur BENOIT (ETABLISSEMENTS SIMIRE) - On ne peut pas se baser sur un premier contact d'une façon définitive. Il peut y avoir quelquefois des présentations qui sont bonnes et puis que la suite le soit moins.

Madame THEAS - Mais c'est vraiment assez dommage de voir des jeunes filles qui sont pas très agréables avec les gens. Ca, moi je demande en premier l'amabilité avant tout. Et puis, bien sûr, être soigné; ça c'est important.

Monsieur AUGROS - Combien de fois je reçois des gens qui viennent me dire : "J'aimerais bien prendre une station, j'aimerais bien faire ceci, j'aimerais bien faire cela". Et quand je les vois, j'ai vraiment pas envie de leur donner. Je sais pas, j'ai pas envie. A priori. Je leur prêterais pas cent francs, je ne leur donnerais pas de station.

Madame PAIN - Donc des jeunes comme ça, rentrer avec la cigarette ou le chewing-gum dans la bouche et me parler en mâchant le chewing gum, je trouve pas ça élégant. S'ils le font envers moi, ils le feront envers leur futur employeur, et ça, c'est inacceptable.

Monsieur FOULON (BATIMENT) - Quand on fait des réparations on est souvent chez le particulier. C'est important d'être poli, de respecter les gens, de savoir s'exprimer, de... beaucoup de choses qui font qu'on voudrait que les jeunes soient ouverts, soient bien sûr polis, je me répète, mais ça fait beaucoup ça vis-à-vis du client.

A l'A.N.P.E :
- Bonjour madame, je viens m'inscrire.
- Bonjour.
- Je viens pour m'inscrire.
- Oui. Avez-vous déjà été inscrite ici?
- Non. Jamais.
- Vous habitez où?
- A Mâcon.
- Je vais vous remettre cette fiche de demande d'emploi. Vous allez compléter ici ce qui concerne votre état civil. Ici votre formation initiale.

Monsieur BURCIER - On le voit depuis quelques années, les fonctions changent vite, j'allais dire les métiers qu'on trouve à l'intérieur de la banque. Tout à l'heure vous me disiez : "Qu'est-ce qu'on trouve comme métiers?", et bien on trouve la fonction personnel, la fonction marketing. Bon ces métiers-là évoluent, évoluent vite y en a qui diminuent, qui s'éteignent, y en a d'autres qui se créent, donc il faut que la personne soit très adaptable.

Monsieur ANQUETIL - Mes cinquante six ouvriers se répartissent en quatorze chefs d'équipe et quarante deux ouvriers.Ce qui fait, quand vous regardez bien cela, ça fait beaucoup de personnel d'encadrement pour très peu d'éxécutants. Il faut savoir qu'il y a dix ans nous étions six cents, et que nous faisons une activité, aujourd'hui, qui est supérieure à celle que nous faisions il y a dix ans.

Monsieur FOULON - On a tendance à demander plus à l'ouvrier, on lui demande plus de ... enfin de travail noble. S'il a moins de tâches ingrates de manutention, on lui demande un peu plus de travail fin, de bon travail.

manutention-déplacement manuel de marchandises

Monsieur TABIAKAN - Dans l'avenir y aura plusieurs niveaux, hein. Sans être méchant on aura toujours besoin, dans les entreprises, de bons serreurs et desserreurs de boulons. Donc ce sera toujours nécessaire mais ça va... y a une tendance à disparaître.

bolt tighteners and looseners

Monsieur ANQUETIL - Il est clair que le très petit nombre d'ouvriers que nous avons embauchés depuis dix ans sont tous des ouvriers qui ont un niveau supérieur à leurs aînés.

Monsieur TABIAKAN - Je pense qu'il doit savoir lire, écrire et compter à la perfection, afin de pouvoir faire ses fiches d'atelier, lire une rubrique technique et faire son travail lui-même.

Monsieur ANQUETIL - Le professeur de français aujourd'hui dans un CAP, est considéré comme un "emmerdeur". C'est une erreur fondamentale. Je pense qu'il faut que les jeunes sachent que s'ils savent pas parler français ils sauront même pas demander leur salaire. Donc véritablement le français, c'est la base, c'est leur langue, c'est notre langue à tous. Il faut qu'ils l'apprennent. Alors long, long, français long, longtemps du français. Bon les maths, c'est évident aussi, mais c'est surtout le français.

Certificat d'aptitude professionnelle

BEST COPY AVAILABLE

Madame THEAS - Là souvent, bon, ya des petites expressions sur Mâcon qui sont pas toujours jolies : "j'y dit". Bon, je veux dire, ça passe mal, alors qu'une jeune fille qui a déjà soit un BAC, soit même ne serait-ce qu'un brevet, je trouve que ça arrive moins souvent.

Monsieur FOULON - Il faut savoir faire un rapport, faut savoir écrire, faut savoir bien s'expliquer avec un client, il faut rédiger quelque chose.

Monsieur AUGROS - Il est quand même beaucoup plus facile de former des gens qui ont eu l'habitude d'apprendre.

Monsieur FOULON - Il faut que ça commence par l'école, c'est parfait, mais qu'on fasse bien comprendre au jeune que ça suffit pas qu'il faut qu'il se perfectionne chez nous, faut qu'il finisse d'apprendre son métier, la partie pratique, il faut qu'il apprenne avec nous, sur le tas.

Monsieur ANQUETIL - Nous, quand l'acquis professionnel n'existe pas, ça ne nous gène pas de le donner. Et on s'aperçoit d'ailleurs que quand on s'en occupe bien, et bien, il a envie de continuer.
Quand on s'en occupe mal, il a pas forcément envie de continuer. Ca, c'est une responsabilité des employeurs.

Madame CHAMPAGNE - Une fois qu'ils sont arrivés à avoir leur C.A.P, nous les envoyons dans des maisons de haut de gamme pour justement continuer à se perfectionner parce que, comme tout le monde le sait, on apprend pas son métier en deux ans ni en trois ans. On est apprenti, d'ailleurs, toute sa vie.

Monsieur BENOIT - Le CAP est, à notre avis, est quand même déjà une porte d'entrée. Mais ce n'est pas tout. Parce que le CAP est un point de départ mais il ne faut pas qu'un jeune qui a un CAP croit que tout est arrivé et qu'il va entrer d'emblée dans l'industrie à un certain niveau.

Monsieur TABIAKAN - On va demander de plus en plus une haute technicité donc un niveau de base important et sûr pour pouvoir partir en stage régulièrement, ce qu'on fait beaucoup dans nos entreprises à l'heure actuelle, parce que la technique évolue très très rapidement donc on est amené à envoyer les gens en stage régulièrement, trois ou quatre fois par an.

Monsieur DUFETRE - Et puis on a des "trainings", je veux dire des entrainements qu'on fait le mardi soir à partir de six heures et demie. Ce qui fait qu'on se met au point tous, d'abord il y a pas plus de jeunes que de moins jeunes, il y a des tas de choses à voir, et donc tout le monde est mis au point maintenant.

Monsieur BURCIER - Donc on demande un bon niveau de formation aujourd'hui. Mais je pense que c'est peut-être presque secondaire par rapport au deuxième critère qui est celui de la personnalité du candidat.

Monsieur AUGROS - J'ai tendance à orienter les choix vers les têtes bien faites plutôt que vers les têtes bien pleines.

A l'A.N.P.E : - Ca vous pouvez le noter. Ici ce que vous recherchez comme emploi. Et puis ici en ce qui concerne votre mobilité géographique.

Madame THEAS - Je pense qu'il faut être mobile, surtout, en ce moment. Faut pas qu'une jeune fille se dise : "Moi je veux rester sur Mâcon avec mes parents, tout ça." Je comprends bien que c'est très difficile de pas vouloir s'éloigner.

Madame PAIN - La mobilité, ce n'est pas encore dans les esprits. L'adaptabilité à des entreprises différentes : O.K, mais bouger, savoir qu'à Lyon y a du travail dans telle branche et qu'il faut y aller : non, ils ne sont pas encore prêts ; tout au moins pour la grande masse des gens qui viennent nous voir.

Monsieur THEAS - Tous les jeunes qui n'auront pas compris qu'il faut bouger un petit peu je pense qu'il seront un peu pris au piège.

Monsieur AUGROS - Et si les gens que j'embauche n'ont pas la capacité de séduire les gens avec lesquels dans leurs métiers ils vont être en relation, c'est perdu d'avance, et je suis leur premier client il faut que les candidats se vendent.

Monsieur TABIAKAN - Cette personne je l'ai embauchée par hasard, je dois être honnête, je l'ai embauchée par hasard, elle s'est présentée, on a discuté, j'ai vu que cette personne connaissait très bien la profession donc je lui ai demandé si elle cherchait du travail, elle m'a dit : "Oui, je cherche du travail.", donc je l'ai embauchée comme ça.

Monsieur BURCIER - C'est important de savoir en quelques mots se présenter et faire part de ses attentes si vous voulez, d'une façon suffisamment à la fois naturelle mais suffisamment, si vous voulez, si vous voulez, riche, suffisamment chaleureuse.

Madame PAIN - Nous faisons des entretiens, nous sélectionnons, nous faisons une présélection, j'ai des collaboratrices et collaborateurs à mes côtés qui s'occupent donc de toute la présélection et qui après me laissent trois voire quatre candidats que je vois sur trois quarts d'heure, une heure en entretien.

Monsieur BURCIER - On leur demande de nous apporter quelque chose : leur formation, leur esprit d'innovation, leur dynamisme, qu'elles soient éventuellement capables de remettre en cause des choses existantes qui ne sont pas forcément bonnes.

Madame CHAMPAGNE - Vous savez, il y a beaucoup de qualités dans toute personne mais seulement il faut leur laisser exploser, que ça vienne tout seul et non pas les renfermer dans une coquille comme c'était jusqu'à maintenant : "Moi je suis le patron, c'est moi qui décide, c'est moi qui détiens la vérité." ça, c'est faux, c'est terminé.

Pour se procurer la cassette vidéo PAROLES DE PATRONS (format VHS) la commander au :

CNDP
B.P. 150
75224 PARIS CEDEX 05
référence 710 C8270, en joignant la somme de 170F.

ou directement au producteur

CDDP de Mâcon
service audiovisuel
2 bis, rue Jean Bouvet
71000 MACON.

BEST COPY AVAILABLE

EDF notre ambition

RESEAUX : AMELIORER LA QUALITE

S'agissant de réseaux à THT, tout en poursuivant les progrès réalisés en matière de recherche du coût minimum, nous entendons développer une démarche de qualité totale visant à accroître encore la sûreté.

S'agissant des réseaux de répartition et de distribution, les efforts entrepris pour améliorer la qualité seront amplifiés avec pour objectif d'obtenir dans 5 à 7 ans :

- un niveau de qualité substantiellement supérieur au niveau actuel en particulier dans les zones peu denses;
- un niveau de qualité comparable à celui observé à l'étranger pour les zones denses;
- l'ouverture optionnelle de zones à haute qualité pour les industries de pointe.

Ceci suppose une politique de qualité totale couvrant aussi bien les investissements structurants, que les moyens d'exploitation, l'entretien et le renouvellement des ouvrages, les méthodes d'intervention sur incident...

BEST COPY AVAILABLE

EDF notre ambition

Renforcer sans cesse notre compétitivité

MOYENS DE PRODUCTION : CONFORTER NOS PERFORMANCES, PREPARER L'AVENIR

La compétitivité de notre parc de production - nucléaire certes, mais aussi thermique à flamme et hydraulique - est l'un de nos atouts majeurs dans la compétition européenne.

Nous entendons en ce domaine conserver et renforcer notre maîtrise technique et économique pour :

- optimiser l'utilisation des équipements existants en termes de sûreté, disponibilité, coût d'exploitation, gestion des combustibles, durée de vie, respect de l'environnement;

- ajuster au mieux, en tenant compte de manière réaliste des contraintes techniques, industrielles et humaines, nos capacités de production aux besoins, par construction d'équipements nouveaux et retraits d'exploitation d'équipements anciens;

- préparer l'avenir, en particulier en matière nucléaire. Il conviendra dans cette perspective :

  - de conserver le maximum d'options ouvertes (surgénérateurs notamment);

  - de favoriser l'émergence pour le début du siècle prochain d'une filière extrapolée des REP français actuels;

  - de contribuer à créer au plan international les conditions favorables à une reprise des programmes.

Handout 3 - Possible interview

Les étapes d'un entretien d'embauche

1 - accueillir le candidat, le saluer
2 - l'inviter à s'asseoir
3 - expliquer le but de l'entretien
4 - demander au candidat pourquoi il a posé sa candidature
5 - présenter le poste le plus clairement possible, en répondant aux questions éventuelles du candidat
6 - lui poser des questions sur certains points du curriculum vitae qui vous intéressent
7 - lui demander s'il souhaite aborder d'autres points
8 - lui fixer un délai pour votre réponse définitive
9 - le remercier et prendre congé
10- faire un résumé de ce qu'il vous a dit (Danilo and Tauzin 8)

1. Accueillir, saluer le candidat - Actes de parole[1]

Entrez, mademoiselle. Je vous remercie d'avoir répondu
monsieur à notre annonce
madame d'être venu(e)

Bonjour, monsieur. Très heureux(-se) de vous rencontrer
madame de faire votre connaissance
mademoiselle

2. Inviter le(la) candidat(e) de s'asseoir

Veuillez vous asseoir.
Asseyez-vous.

3. Expliquer le but de l'entretien

Nous avons étudié votre curriculum vitae et vous semblez correspondre au profil que nous recherchons.

Votre âge, vos diplômes d'ingénieur de l'école d'application des hauts polymères...

Le fait que vous ayez le DUES (Diplôme universitaire d'études scientifiques)
le BTS (Brevet de technicien supérieur)
le bac Série C (Maths et sciences physiques)
le bac Série E (Sciences et Techniques)

que vous soyez agrégé(e) de russe
d'anglais

vous qualifie comme postulant(e) pour notre poste de
technicien
ingénieur spécialisé
chef de service
contremaître

4. Demander au candidat pourquoi il a posé sa candidature

Pourquoi avez-vous répondu à notre annonce?
Qu'est-ce qui vous attire dans cet emploi?
Avez-vous des questions à me poser?
Quel est votre plan de carrière?
Quels sont vos intérêts principaux au sujet de cet emploi?
Pourquoi voulez-vous travailler dans notre société?

Réponses possibles:

Je pense avoir les compétences demandées pour remplir cette fonction.

J'aimerais participer à l'expansion de votre entreprise.

J'ai une bonne formation dans ce domaine.

J'ai de l'expérience en dirigeant les gens.

Je cherche un poste qui permet l'initiative.

qui me permettra d'utiliser ma formation.

qui me permettra d'utiliser mon expérience comme ingénieur.

J'ai travaillé pendant cinq ans en installant les surgénérateurs.

5. Présenter le poste le plus clairement possible

Nous recherchons une (des) personne(s) qui

a de l'expertise en physique.

a de l'expérience en dirigeant les gens.

en installant les surgénérateurs.

sait s'occuper de la qualité du service.

sait répondre aux besoins de notre clientèle.

travaille bien avec les ordinateurs.

6. Lui poser des questions sur certain points de son curriculum vitae qui vous intéresse.

Est-ce que vous travaillez maintenant?

Quel est votre travail actuel?

Quelles sont vos responsabilités actuelles?

Quelle est la fonction principale de la société où vous travaillez?

Vous êtes là depuis combien de temps?

Depuis combien de temps travaillez-vous comme ingénieur?

Pourquoi voulez-vous quitter votre travail actuel?

Quel était votre dernier poste?

Quelles étaient vos responsabilités principales à cette entreprise?

Pourquoi avez-vous quitté ce travail?

Préférez-vous travailler seul ou en équipe?

Quel est votre plan de carriére?

Combien désirez-vous gagner?

Connaissez-vous des langues étrangères?

Parlez-vous italien, espagnol, anglais, ...?

7. Lui demander s'il/elle a d'autes points
d'autres questions qu'il/elle souhaite aborder.

Avez-vous d'autres questions à poser au sujet de ce travail?
d'autres points à aborder?

8. Lui fixer un délai pour votre réponse définitive.

Il nous faudra deux semaines pour interviewer tous les candidats
une semaine
plusieurs jours
et répondre à votre candidature.
et vous aviser de notre décision.

Nous vous aviserons de notre décision en deux semaines
en dix jours

au début de février

9. Le remercier et prendre congé

Merci beaucoup, Monsieur,
Madame
Mademoiselle

d'être venu(e).
d'avoir répondu à notre annonce.

Je vous remercie (beaucoup)
d'être venu(e).
d'avoir répondu à notre annonce.

Réponses au remerciement:
Je vous en prie.
A votre service.

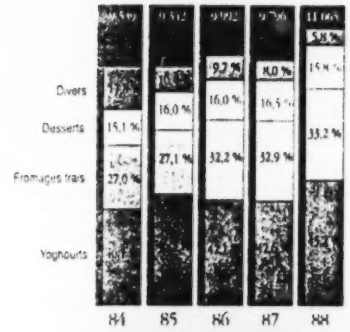
(Allez), au revoir, Monsieur.
Madame.
Mademoiselle.

Je vous dis au revoir,
Je vous fais mes adieux,

Et à bientôt.

Réponses: C'est ça.
Entendu, Monsieur
Madame
Mademoiselle.
Au revoir.

BRANCHE PRODUIT FRAIS
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PRODUIT
En millions de francs



	1984	1985	1986	1987	1988
Chiffre d'affaires	9 539	9 542	9 992	9 796	11 065
Résultat opérationnel	372	430	641	534	834
Marge brute d'autofinancement	557	631	776	585	777
Investissements industriels	861	624	486	385	418
Effectifs	12 112	10 817	10 618	9 569	8 235

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 11 065 millions de francs en 1988, en hausse de 13 % sur 1987. A contenu, structure et taux de change comparables, on enregistre une hausse de 9,5 %.

velopper des fromages frais à consommer "au couteau" : "Carré Frais", "Pur chèvre doux" et un choix de produits sous les marques "Startine" et "Taillefine fromager".

Pour faire face au développement des ventes de yoghourts et desserts, la production de l'usine de Saint-Just Chaleyssin près de Lyon, a atteint 80 000 tonnes. Cette usine est à ce jour la plus moderne du monde en produits laitiers frais.

Le chiffre d'affaires de Gervais Danone France s'est élevé à 5 312,5 millions de francs, en hausse de 13 % par rapport à 1987. Le résultat a fortement progressé.

La LAITERIE DE VILLECOMTAL a poursuivi avec profit sa double activité : production de lait de consommation et fabrication de produits laitiers frais pour Gervais Danone en France. Le lait "Gervais" a pris une part de marché croissante. L'activité de sous-traitance pour Gervais Danone France a été favorisée par les bonnes ventes de cette société.

En Europe

Toutes les sociétés de la Branche ont réalisé des performances très satisfaisantes.

En ALLEMAGNE, le marché a connu une croissance de plus de 3 %. Dans un contexte fortement concurrentiel, GERVAIS DANONE A.G. a poursuivi ses efforts de productivité, en concentrant ses productions sur deux sites et en rationalisant la gamme des produits fabriqués. La société a maintenu ses positions en fromages frais et en yoghourts qui représentent plus de 80 % du marché.

En raison du niveau des prix sur le marché, le chiffre d'affaires a peu évolué pour s'établir à 385 millions de DM. Le résultat s'est amélioré sensiblement.

En ITALIE, le marché des produits laitiers frais a poursuivi sa forte expansion avec une croissance proche de 19 %.

Les ventes de GERVAIS DANONE ITALIANA ont progressé sensiblement plus vite que le marché, permettant à la société de se rapprocher du leader.

BEST COPY AVAILABLE

La gamme de produits maigres "Vitasnella" en yoghourts natures, yoghourts aux fruits et mousses a pris une place importante sur ce marché. Elle dépasse maintenant le "Danone aux fruits", produit qui a lui-même connu une évolution positive.

Le chiffre d'affaires a atteint 175 milliards de lires en hausse de 41 % par rapport à 1987. Le résultat a très fortement progressé.

En BELGIQUE, le marché a progressé de près de 11 %. GERVAIS DANONE BELGIQUE a connu une évolution comparable à celle du marché mais de moindre ampleur. La société a été très active en développant des produits modernes, comme les fromages frais et les yoghourts "Taillefine aux fruits", les yoghourts "Biogarde" et les desserts "Folie's".

L'usine de Rotselaar, intégrée à l'ensemble européen de production de la Branche, a apporté sa contribution au résultat en fabriquant pour le marché local et pour les autres sociétés de la Branche. Le chiffre d'affaires (3634 millions FB) et le résultat se sont établis en progrès.

En AUTRICHE et aux PAYS-BAS, les sociétés locales de distribution GERVAIS DANONE AUSTRIA et GERVAIS DANONE NEDERLAND ont enregistré une progression très satisfaisante de leurs ventes.

A la fin de 1987, BSN avait porté sa participation dans DANONE S.A. en Espagne de 5,6 % à 20 %.

En 1988, Danone S.A. a développé ses ventes grâce à des actions promotionnelles importantes, au lancement de produits nouveaux comme "Bio" et à des innovations dans les conditionnements. Le chiffre d'affaires de la société n'est pas intégré à celui du Groupe BSN.

Hors d'Europe

Aux ETATS-UNIS, après une année 1987 marquée par une pause, le marché du yoghourt, a repris sa progression avec une croissance supérieure à 8 %.

La hausse des ventes de THE DANNON COMPANY a été légèrement supérieure à ce niveau de croissance. La société a profité pleinement de la restructuration de son outil de production ; ainsi la capacité de l'usine de Minster a été portée au niveau des plus grandes usines européennes. Le nouveau système de distribution, source des coûts exceptionnels de l'exercice précédent, a été maîtrisé complètement.

Le chiffre d'affaires de Dannon s'est élevé à 255 millions de $, en hausse de 11 %, par rapport à 1987. Le résultat, en très fort redressement, a permis de dégager une marge proche de celle de la moyenne de la Branche.

Au BRÉSIL, l'environnement économique a été difficile : l'inflation a atteint près de 1000 % en 1988.

Le marché des produits laitiers frais a régressé de 13 %. Les ventes de LPC INDUSTRIAS ALIMENTICIAS se sont établies en net retrait, notamment pour le segment des desserts. En pâtes fraîches, dont la part est croissante dans les ventes de la société, la hausse du coût des matières premières a requis des hausses de prix de vente préjudiciables à l'évolution du marché.

Le chiffre d'affaires de LPC s'est établi à 29 338 millions de cruzados. Le résultat a régressé, tout en restant positif.

BEST COPY AVAILABLE

Au MEXIQUE, après la flambée d'inflation intervenue fin 1987, accompagnée d'une forte hausse des taux d'intérêts, le plan de solidarité économique conclu avec les partenaires sociaux a pu se dérouler selon les modalités prévues, entraînant une certaine récession et une sensible modération de l'inflation.

Dans ce contexte heurté, le marché des produits laitiers a pu progresser de 2,5 %.

Les ventes de DANONE DE MEXICO ont suivi une évolution nettement plus favorable que le marché. Pour contenir le poids des frais financiers et les effets des blocages de prix, Danone de Mexico a engagé des actions vigoureuses de réduction des coûts de structure et de rationalisation de la gamme, qui ont accru sa rentabilité.

Le chiffre d'affaires de Danone de Mexico s'est établi à 94 151 millions de pesos mexicains.

Au JAPON, le marché a continué de se développer. Les ventes d'AJINOMOTO DANONE ont enregistré une croissance de 8,5 %, principalement grâce aux fromages frais "Petit Danone", aux yoghourts aux fruits et aux yoghourts aromatisés.

Le chiffre d'affaires a atteint 6 869 millions de yens. Le résultat en sensible progrès est resté légèrement négatif.

En CHINE, le Groupe s'est associé avec une société locale

pour constituer à parts égales une société mixte, GUANGZHOU DANONE YOGHURT COMPANY LIMITED, implantée dans la banlieue de Guangzhou (Canton), troisième ville de Chine avec 6 millions d'habitants. Cette société produit des yoghourts brassés, natures et aromatisés, qui se sont imposés en quelques mois comme leaders du marché.

Pour franchir plus rapidement une nouvelle étape de son développement, l'activité Produits Frais de BSN a décidé de passer des accords avec des producteurs locaux au CANADA et en AUSTRALIE où elle n'était pas présente. Deux contrats de franchise ont été signés : au Canada à Toronto, avec la société William Neilson Ltd et en Australie, à Brisbane, avec Queensland United Foods "QUF" Industries.

BEST COPY AVAILABLE

12

Le chiffre d'affaires de la Branche Epicerie s'est établi à 10,2 milliards de francs.

La Branche Épicerie a représenté 23,7 % du chiffre d'affaires du Groupe.

L'exercice 1988 a permis à la Branche Epicerie de consolider ses structures en Italie et en Espagne après les développements de 1987 dans le secteur des pâtes alimentaires et de renforcer sa position sur le marché de la confiture en France. Toutefois, l'événement principal pour la Branche a été l'acquisition, en juillet 1988, des sociétés HP Foods (Grande-Bretagne) et Lea & Perrins (Etats-Unis) qui a permis d'élargir la présence du Groupe sur le marché des sauces et des ketchups.

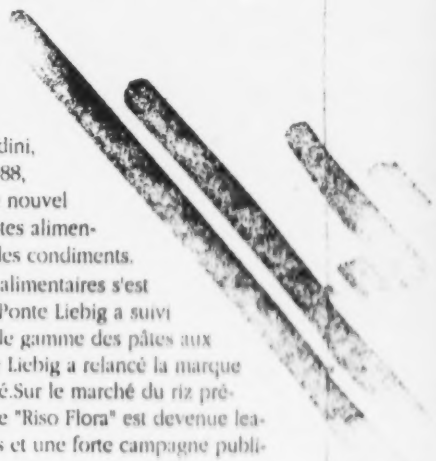
Face à une concurrence très vive, les sociétés de la Branche, tenant compte des nouvelles habitudes de consommation, ont proposé de nouveaux produits sur le marché.

Pâtes, plats cuisinés et produits traiteurs

En FRANCE, après une progression annuelle continue pendant cinq ans de 2 à 3 %, le marché des pâtes alimentaires a enregistré en 1988 un léger recul, en raison notamment des conditions climatiques exceptionnellement clémentes du début de l'année. La société PANZANI, leader sur son marché, a maintenu ses positions. Dans un contexte de bonne progression du secteur des plats cuisinés, Panzani a réalisé une performance supérieure à celle du marché pour les Raviolis "Panzani" et les plats exotiques "Garbit".Sur le marché des aliments secs pour chiens, "Mac' Ani" a maintenu ses volumes.

Le chiffre d'affaires de la société Panzani s'est élevé à 2 372 millions de francs, en hausse de 4,2 % par rapport à 1987. Le résultat a progressé grâce à l'évolution favorable des prix des principales matières premières et à la poursuite des améliorations de productivité.

Dans le domaine des produits traiteurs frais, la société ROSSIGNOL-GENERALE TRAITEUR a consolidé son activité globale ; pour sa part, la société STOEFFLER a poursuivi son développement en assurant des résultats très satisfaisants. En 1988, le chiffre d'affaires des deux sociétés a approché 500 millions de francs.



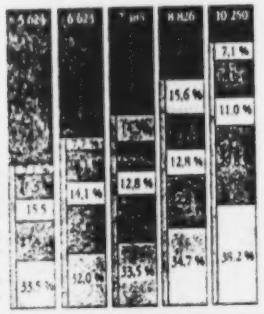
En ITALIE, les sociétés de pâtes alimentaires rachetées en 1987 : Tomadini, Ghigi, Mantovano ont été fusionnées, en 1988, avec la société PANZANI PONTE LIEBIG. Ce nouvel ensemble est présent sur les marchés des pâtes alimentaires, du riz, des bouillons, des potages et des condiments.

Le marché italien des pâtes alimentaires s'est établi en léger recul d'environ 2 %. Panzani Ponte Liebig a suivi l'évolution du marché. Sur le segment haut de gamme des pâtes aux œufs, en fort développement, Panzani Ponte Liebig a relancé la marque "Festaiola" et détient environ 15 % du marché.Sur le marché du riz précuit, en croissance de 25 % par an, la marque "Riso Flora" est devenue leader grâce au lancement de nouvelles variétés et une forte campagne publi-promotionnelle.

BRANCHE ÉPICERIE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PRODUIT

En millions de francs



	1984	1985	1986	1987	1988
Chiffre d'affaires	5 623	6 623	7 485	8 826	10 250
Résultat opérationnel	520	641	756	884	1 017
Marge brute d'autofinancement	375	453	536	642	730
Investissements industriels	218	250	283	345	394
Effectifs	6 606	7 067	6 984	7 886	8 999

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 10 250 millions de francs en 1988, en hausse de 16,1 % sur 1987. A contenu, structure et taux de change comparables, on enregistre une hausse de 7,5 %.

Le chiffre d'affaires de Panzani Ponte Liebig s'est établi à 171 milliards de lires.

En ALLEMAGNE, la société SONNEN-BASSERMANN a connu une concurrence accrue notamment pour les plats cuisinés et les pâtes alimentaires. Leader pour les soupes en boîtes, les plats cuisinés en barquettes individuelles et les produits de panification sèche extrudés grâce à la marque "Leicht & Cross", la société a accru sa part du marché global des plats cuisinés et défendu ses positions, face aux leaders, pour les pâtes alimentaires.

Sonnen-Bassermann est resté très dynamique sur le plan de l'innovation ; elle a lancé une ligne "Bonne cuisine allemande" et une ligne "Cuisine Internationale" dans les plats cuisinés, un nouveau produit extrudé à base d'avoine "Leicht & Cross", de nouvelles confitures "multivitamines" et des pâtes alimentaires aux 3 céréales.

Le chiffre d'affaires de Sonnen-Bassermann a été de 171,6 millions de DM. Le résultat net a progressé.

Moutardes, vinaigres, sauces et potages

En FRANCE, le développement des marchés condimentaires a connu un ralentissement par rapport à celui des années précédentes. Leader sur le marché de la moutarde, la société AMORA a maintenu ses positions sur les marchés des produits condimentaires traditionnels (cornichons, vinaigres) et consolidé sa part sur les segments en fort développement des vinaigrettes et des sauces.

Sur le segment des sauces de variété, Amora a accru sa position grâce aux lancements de plusieurs nouveaux produits : pack de quatre mini-pots, contenants souples, nouvelles sauces gastronomiques. La gamme moutarde a été largement renouvelée avec de nouveaux contenants. Dans le secteur de la restauration hors foyer, Amora a lancé, avec succès, un appareil de distribution doseur de moutarde et de sauces.

En liaison avec les conditions climatiques, le marché des vinaigres courants a connu un ralentissement. La société Amora, tant avec les vinaigres gastronomiques sous la marque "Amora" que courants sous la marque "Dessaux", a maintenu ses positions.

Le chiffre d'affaires d'Amora s'est établi à 1 175,3 millions de francs, en progression de 8,2 % par rapport à 1987. La société a enregistré un développement de son résultat grâce aux efforts de productivité.

La société SEGMA-LIEBIG-MAILLE a réalisé une forte croissance de ses ventes. Cette performance est due, pour la deuxième année consécutive, à un fort succès de la gamme potages et bouillons ainsi qu'à un bon développement de la gamme condimentaire.

En 1988, la société a pris la seconde place sur le marché français des potages. Ceci est le résultat des innovations sur une partie de la gamme des potages en boîtes mais surtout du très

grand succès de la gamme "PurSoup' " dont les ventes ont progressé très fortement (près de 50 %). De nouveaux produits tels que les "PurSoup' " Mouliné et les "Marées Gourmandes" ont été mis sur le marché avec succès durant l'exercice. Dans le domaine des bouillons liquides, "Viandox" a maintenu sa position de leader. Les ventes de moutardes "Maille" ont fortement progressé permettant un accroissement de la part de marché. Sur le marché des cornichons, la société a augmenté sensiblement ses ventes. Dans le secteur des vinaigres fins, une bonne animation promotionnelle a permis un accroissement des ventes.

Le chiffre d'affaires de Segma-Liebig-Maille s'est établi à 703,2 millions de francs, en progrès de 18 % par rapport à 1987. Le résultat s'est fortement accru.

En BELGIQUE, la société LIEBIG BENELUX a connu une évolution favorable et consolidé ses positions sur ses principaux marchés malgré un environnement général de forte concurrence de la part des marques de distributeurs. Les ventes en volume ont progressé malgré un recul en épices et bouillons liquides. Plusieurs nouveaux produits ont été lancés en 1988 : les bouillons solides "Grand'Mère", les épices en sachets "Erica" et, sur le marché des pâtes de haut de gamme, les "Pasta del Maestro" de Panzani.

En juillet 1988, le Groupe BSN a réalisé deux acquisitions significatives : HP Foods en Grande-Bretagne et Lea & Perrins aux Etats-Unis. Cet ensemble d'activités dans les sauces, ketchups et plats en conserves représente un chiffre d'affaires d'un milliard de francs environ.

En GRANDE-BRETAGNE, dans un environnement concurrentiel où les marques de distributeurs représentent une part significative du marché des produits d'épicerie, la société HP FOODS est leader des "Brown sauces" avec plus de 60 % de ce marché. La marque "Lea & Perrins" est leader des sauces "Worcestershire". Le ketchup "Daddies" a maintenu ses positions. Les exportations à destination de l'Espagne, de la Scandinavie et du Moyen-Orient ont été satisfaisantes. L'ensemble de l'activité d'exportation vers plus de cent pays dans le monde a représenté une part significative du résultat de la société.Les volumes vendus par HP Foods ont globalement progressé.

Aux ETATS-UNIS, la société LEA & PERRINS INC. se situe au premier rang du marché de la sauce "Worcestershire". Un gros effort de publicité a été engagé depuis le rachat de cette société pour donner à ses produits principaux : sauce "Worcestershire", "Steak Sauce" et "White Wine Worcestershire", un nouvel élan.

Aliments infantiles et confitures

L'année 1988 a été marquée par l'achat des sociétés Lenzbourg et Lerebourg spécialisées dans l'industrie des fruits : confitures, fruits au sirop, compotes, nappages commercialisés sous les marques "Confipote", "Lenzbourg" et "Lerebourg". Les produits et les positions commerciales de ces sociétés étaient très complémentaires de l'activité de DIEPAL exercées sous les marques "Materne" et "Fruits Gourmands" notamment. Ce nouvel ensemble Materne-Fruibourg permet à Diépal de représenter près de 25 % du marché français des confitures, soit une position proche de celle du leader de ce marché.

Diépal intervient par ailleurs dans quatre domaines sur le marché français : la diététique infantile, la diététique adulte, la diététique hospitalière et la panification sèche.

Diépal a maintenu sa position dans les laits infantiles, malgré la stabilité du secteur liée à la stagnation des naissances, et a conforté sa place de leader sur le marché de l'alimentation diversifiée du jeune enfant en lançant de nombreux nouveaux produits : "Petits Plats", "Petits déjeuners", "Müesli", "Blédisoup", des soupes conditionnées aseptiquement en petites briques. Dans le domaine de la diététique adulte, la société a procédé au rajeunissement des présentations et des produits "Gayelord Hauser". Les ventes de produits de panification sèche ont également très fortement progressé : "Cracottes", avec 80 % du marché, confirme sa réussite en France. La gamme a été complétée avec "Craquinette", fourrée au chocolat, à la framboise ou à l'abricot. La vente des produits de Diépal en Belgique et aux Pays-Bas a connu une bonne expansion.

Le chiffre d'affaires de Diépal s'est établi à 1 499 millions de francs en hausse de 10,2 % par rapport à 1987. Le résultat a progressé.

Dans le circuit pharmaceutique très concurrencé par les autres circuits de distribution, la société GALLIA-H-PH a lancé, en 1988, la nouvelle gamme de lait "Gallieva". Cette innovation, utilisant un nouveau procédé technologique, répond au souci des prescripteurs d'éviter des allergies aux protéines du lait de vache. "Gallieva" a permis à Gallia d'augmenter sa part sur ce marché. Sur les marchés des aliments en pots, des jus et des farines, la société a connu un environnement plus difficile

Le chiffre d'affaires de Gallia s'est établi à 455 millions de francs.

En fin d'année, le Groupe BSN a décidé de se retirer du domaine des produits pharmaceutiques et a cédé les Laboratoires BOTTU. En 1988, cette société a vu son chiffre d'affaires progresser de 30 % par rapport à 1987, grâce notamment à une forte croissance des volumes vendus.

Pâtisserie industrielle, confiserie et pains d'épice

En 1988, les ventes en volume de la société VANDAMME PIE QUI CHANTE ont progressé de plus de 7 %.

La société a développé fortement les parts de marché de la marque "Francorusse" tant en préparations pour desserts qu'en "Gâteaux Express". La société a maintenu sa part dans les bonbons enveloppés avec la marque "La Pie Qui Chante", sur un marché en progression. Les positions de "Vandamme" en pâtisserie industrielle ont continué à s'améliorer sur un marché bien orienté. La société a poursuivi son effort d'innovation avec des lancements réussis les desserts légers à la marque "Francorusse", une gamme de mini-confiserie sous la marque "La Pie Qui Chante", des mini-poches "Carambar", les mini-roules et les "Astuces Gourmandes" à la marque "Vandamme".

Grâce à une amélioration du mix des produits due au succès des nouveaux produits mieux valorisés, le chiffre d'affaires net a atteint 999,5 millions de francs, soit une croissance de 11,3 % par rapport à 1987. Le résultat net a progressé.

BEST COPY AVAILABLE

En 1988, la Branche Biscuits a poursuivi sa croissance. Les ventes de la Branche ont progressé en volume en raison d'un soutien publi-promotionnel accru, d'une innovation constante et d'un renforcement de ses positions commerciales en Espagne par développement externe.

Le chiffre d'affaires de la Branche Biscuits a atteint 7,2 milliards de francs.

La Branche Biscuits a ainsi représenté 16,7 % du chiffre d'affaires du Groupe.

Les améliorations de productivité obtenues par la montée en puissance de deux nouvelles usines en France et par une recherche systématique de réduction des coûts de revient ont permis une progression parallèle des marges.

Début 1988, la Branche a renforcé ses positions en Espagne avec l'acquisition de Siro. Par ailleurs, à la fin de 1988, les activités de sous-traitance (produits sans marques) de General Biscuits Brands aux Etats-Unis ont été cédées.

En France

Une réorganisation des structures opérationnelles en France est intervenue en 1988. Les anciennes divisions de Générale Biscuit France ont été filialisées donnant naissance aux sociétés Lu et L'Alsacienne.

En France, le marché des biscuits a progressé de 3 %. Au niveau des catégories de produits, les tendances observées les années précédentes se sont prolongées : hausse marquée des biscuits pâtissiers composés et baisse des biscuits secs traditionnels.

La société LU a conforté sa position de leader du marché grâce aux nouvelles variétés de "Hello", "Petit Ecolier", "Tuc" et au succès continu de "Prince".

Sur le plan industriel, la nouvelle usine de La Haye Fouassière, située en région nantaise, a assuré la totalité des fabrications de l'usine de Nantes fermée fin juin. La fermeture de l'usine de Grenoble a été annoncée.

Le chiffre d'affaires de la société Lu a été de 1 992 millions de francs. Le résultat très satisfaisant a été en net progrès.

Les ventes de la société L'ALSACIENNE ont enregistré une nouvelle progression. Les produits sous marques "Palmito", "Booggy", "Résille d'or", soutenus par une politique publicitaire agressive et des campagnes promotionnelles efficaces, ont connu une croissance de leurs ventes.

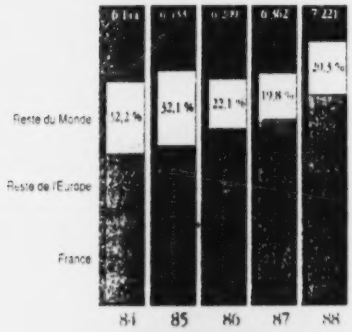
Le chiffre d'affaires de la société L'Alsacienne a été de 1 058 millions de francs. Le résultat s'est établi à un bon niveau.

BEST COPY AVAILABLE

BRANCHE BISCUITS

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE D'ORIGINE

En millions de francs



	1986	1987	1988
Chiffre d'affaires	4 253	6 362	7 221
Résultat opérationnel	367	664	718
Marge brute d'autofinancement	274	682	541
Investissements industriels	359	439	249
Effectifs	10 445	9 726	9 698

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 7 221 millions de francs en 1988, en hausse de 13.5 % sur 1987. A contenu, structure et taux de change comparables, on enregistre une hausse de 5 %.

La société HEUDEBERT est présente sur le marché des croustillants (biscottes, pains grillés et braisés, toasts), des barres céréalières et des pains de longue conservation.

La progression des ventes de barres "Grany" est restée très forte. Heudebert a conservé la première place sur ce marché. Sur le marché des croustillants, les pains suédois "P'tit grillé" ont continué leur forte progression. Ces innovations ont contribué positivement à l'image de la marque "Heudebert" et compensé par leur développement le marché déclinant des biscottes traditionnelles..

Au plan industriel, la nouvelle usine de Vervins a atteint son niveau opérationnel.

Le chiffre d'affaires de la société Heudebert a été de 892 millions de francs, soit une hausse de 1,6 % par rapport à 1987. Le résultat a également fortement progressé.

En Europe

Les ventes en Europe ont représenté près de 40 % des volumes de la Branche.

En BELGIQUE, le marché des biscuits a légèrement progressé dans un environnement concurrentiel très difficile.

GENERAL BISCUITS BELGIE a maintenu sa part de marché grâce à une politique commerciale active sur ses marques traditionnelles "De Beukelaer" et "Lu" et au lancement de nouveaux produits et de nouvelles variétés de produits existants : "Hello", "Tuc farine complète", "Tiki".

Les ventes à l'exportation ont augmenté de 20 % en raison d'une plus forte demande des pays du Moyen Orient et d'un courant d'affaires plus actif avec Malte et la Grèce. Ces ventes représentent à présent près de 15 % de l'activité de la société.

Le chiffre d'affaires de General Biscuits Belgie s'est établi à 8 064 millions de FB. Le résultat est resté très satisfaisant.

En ALLEMAGNE, le marché des biscuits a régressé. Les ventes de GENERAL BISCUITS GmbH ont augmenté grâce au succès des nouvelles variétés de "Tuc" et de "Prince".

La société a réalisé un chiffre d'affaires de 144,4 millions de DM ; le résultat est resté satisfaisant.

Aux PAYS BAS, le marché a légèrement progressé. Les ventes de GENERAL BISCUITS NEDERLAND ont augmenté plus

fortement en raison d'une politique d'innovation soutenue, notamment pour la gamme nutritionnelle "Liga" particulièrement bien adaptée au marché local et par la mise en œuvre de moyens publi-promotionnels plus importants.

Le chiffre d'affaires de General Biscuits Nederland a atteint 127 millions de florins.

En ESPAGNE, la Branche Biscuits, déjà présente sur le marché avec la société GENERAL BISCUITS ESPAÑA, a renforcé ses implantations commerciale et industrielle avec les acquisitions, fin 1987, de la société familiale GALLETAS SIRO et d'ARDILLA, le département pâtes du groupe Nabisco. Le Groupe BSN est à présent le troisième biscuitier en Espagne.

General Biscuits España a enregistré une forte progression de ses ventes sur ses activités traditionnelles biscuits et croustillants. La nouvelle activité pâtes "Ardilla" a enregistré une progression de sa part dans un marché dont les perspectives apparaissent excellentes.

Le chiffre d'affaires de General Biscuits España a été de 7 milliards de pesetas. Le résultat a fortement progressé.

La société Siro a réalisé un chiffre d'affaires de 2.32 milliards de pesetas.

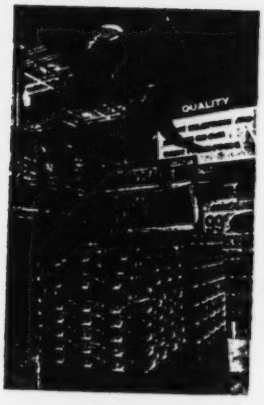
La fusion des deux activités doit intervenir durant l'exercice 1989, comme prévu au moment de l'acquisition de Siro.

En AUTRICHE, le marché a légèrement progressé en 1988. Les ventes de GENERAL BISCUITS ÖSTERREICH ont suivi le mouvement avec le développement des nouvelles variétés de "Prince"et "Butterkeks". Le chiffre d'affaires de General Biscuits Österreich a été de 176,9 millions de schillings autrichiens.

En ITALIE, le marché a été stable. La société ITALU y commercialise des produits importés "Tuc" et "Mikado" notamment. La société a pris en charge la distribution de la gamme pâtissière "Vandamme".

Aux Etats-Unis

Le marché américain des biscuits s'élève à plus de 1 200 000 tonnes dont 60 % pour les sucrés (cookies) et 40 % pour les salés (crackers).



La Branche Biscuits a été présente, en 1988, aux Etats-Unis avec deux sociétés : General Biscuits Brands, implantée sur la côte Est, et Mother's Cake and Cookie, implantée sur la côte Ouest.

GENERAL BISCUITS BRANDS a opéré sur le créneau traditionnel de la grande distribution avec les marques "Lu" et "Salerno" et sur celui de la sous-traitance avec des fabrications pour le compte de fabricants de crèmes glacées, de Girls Scouts et de collectivités. Ces dernières activités, situées en dehors de la stratégie de BSN de développement des grandes marques, ont été cédées au début de l'année 1989 au groupe canadien Weston Foods.

Les ventes sous marques propres se sont très bien développées grâce au renforcement de la distribution sur la région de Chicago et au lancement réussi d'un nouveau produit : "Dinosaur". Au plan industriel, des améliorations substantielles de productivité ont été obtenues à l'usine de Chicago.

BEST COPY AVAILABLE

En 1988, le chiffre d'affaires de General Biscuits Brands s'est établi à 139,4 millions de dollars, soit + 8,9 % par rapport à 1987. Le résultat a progressé.

Sur la partie Ouest des Etats-Unis, MOTHER'S CAKE AND COOKIE a conforté ses positions commerciales par une attaque plus agressive du marché grâce à des campagnes publi-promotionnelles plus intensives et par un développement d'un produit récent : "Marie Lu".

En 1988, le chiffre d'affaires de Mother's a atteint 104 millions de dollars, soit + 11,5 % par rapport à 1987. Le résultat s'est établi en progrès.

A la suite de la cession à Weston Foods des activités de sous-traitance de General Biscuits Brands, il a été procédé, au début de 1989, à la réunion au sein d'une seule société, General Biscuits of America, des structures de General Biscuits Brands et de Mother's. Cette restructuration permettra de gagner en efficacité opérationnelle et d'améliorer globalement la productivité.

Handout 5:

5. Présenter le poste le plus clairement possible

Nous recherchons une (des) personne(s) qui

a (ont) de l'expertise

en mercatique et publicité

en études de marché.

en campagnes de publicité.[2]

a (ont) de l'expérience en dirigeant les gens.

sait (savent)s'occuper de la qualité du service.

sait (savent) répondre aux besoins de notre clientèle.

travaille (travaillent) bien avec les ordinateurs.

qui comprenne (comprennent) la facturation.

6. Lui poser des questions sur certain points de son curriculum vitae qui vous intéresse.

Est-ce que vous travaillez maintenant?

Quel est votre travail actuel?

Quelles sont vos responsabilités actuelles?

Quelle est la fonction principale de la société où vous travaillez?

Vous êtes là depuis combien de temps?

Depuis combien de temps travaillez-vous comme représentatant de vente?

Quelle expérience avez-vous avec la vente des biens de consommation alimentaires?

Connaissez-vous le marché des produits laitiers frais en Italie?[3]

Quel était votre dernier poste?

Quelles étaient vos responsabilités principales à cette entreprise?

Pourquoi avez-vous quitté ce travail?

Connaissez-vous des langues étrangères?

Parlez-vous italien, espagnol, anglais, ...?

Handout 6

(musique)

Quand je détecte une anomalie, je préviens aussitôt. Encore faut-il que les ouvriers n'oublient pas de réparer le volant. C'est comme qu'on me dotera de la parole.

-Niveau d'essence minimum. Les lumières sont restées allumées. Liquide de refroidissement niveau minimum. A vérifier prochainement le circuit de refroidissement.

-Vas-y.

-Le frein à main est resté serré.

-Vas-y.

-L'éclairage défectueux. A vérifier...

-Numériser. Comprimer. Cinquante messages vont trouver place dans deux mille millimètres carrés de ma mémoire. les freins. A vérifier prochainement les plaquets des freins.

-Alerte. Le moteur chauffe. Alert moteur impératif. Pas de remise en auti-moteur avant diagnostique.

-Heureusement, ma discrétion est grande. Je suis programmé pour ne pas parer qu'en cas d'extrêmes nécessités. En revanche, comme j'ai commis à ma mémoire une grande quantité d'information, je suis prêt à répondre à toutes les questions. [4]

(Handout 7)

_____Qui êtes-vous?

_____Eloignez-vous.

_____Vous déclencherez l'alarme.

_____Je saurai demain obéir fidèlement à la seule voix de mes maîtres.

_____Moteur. Phares.

_____Anti-brouillard.

_____Clignotants.

_____Klaxon. Essuie-glace.

_____les mots correspondants au déclenchement d'un organe de la voiture et je range chaque mot dans ma mémoire.

____ je reconnais sa forme et aussi fidèlement qu'une clé reconnaît sa serrure.

Handout 8:

True/false questions of the following type provide access to the film for beginners.

	V	F
1. Avec cette nouvelle technologie, est-ce que le regard du conducteur pourra mieux concentrer sur la route?		
2. La nouvelle voiture ne pourra pas prévenir des obstacles sur la route.		
3. Le copain d'Isabelle s'appelle François.		
4. Seulement Isabelle peut éteindre l'alarme avec sa voix.		

Content questions also call for close listening and watching:

1. Quelle station de radion est-ce que le conducteur écoute?
2. Comment est-ce que la voiture peut trouver la meilleure route pour la voiture?
3. Où habite le copain d'Isabelle?
4. Qu'est-ce qu'ils vont boire après son arrivée?
5. Comment s'appelle la nouvelle technologie?

END NOTES

[1] Speech acts are taken from Un niveau-seuil CREDIF 1976, Guide pratique de la communication, and Le Français de l'Entreprise.

[2] Michel Danilo, L'Entreprise et Son Marché: Dossier présentation: Marketing et Publicité, ms., S'Informer pour former, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Paris, 3-10.

[3] Groupe BSN, Rapport Annuel (Paris: Synelog, 1988) 9-10.

WORKS CITED

Chamberlain, Ross, and Ross Steele. Le guide pratique de la communication. Paris: Didier, 1985.

Conseil de l'Europe. Un niveau-seuil The Threshold Level . Strasbourg: Conseil de la Coopération Culturelle, 1976.

Damblemont, Armelle. Le français pour la profession. Paris: Larousse, 1987.

Danilo, Michel. "L'Entreprise et son marché: marketing et publicité." S'informer pour former. ms. Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. Paris.

Danilo, Michel and Béatrice Tauzin. Le Français de l'Entreprise. Paris: CLE International, 1990.

Girault, O. and D. Nony. Situations et techniques commerciales. Paris: Foucher/Hatier International, 1989.

Groupe BSN. Rapport Annuel Paris: Synelog, 1988.